

## **O SISTEMA DE ATIVIDADE COMO FERRAMENTA DE BASE PARA IMPLEMENTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA DE MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES**

Maraina Isabel Andrini, FAFIJAN, maraina.andrini@gmail.com

### **RESUMO**

Com o intuito de contribuir para o melhor desenvolvimento e aplicação da ferramenta pesquisa de marketing nas organizações, o presente artigo tem como objetivo trazer o Sistema de Atividade, linha de pesquisa oriunda da segunda geração da Teoria da Atividade, a qual foi inicialmente desenvolvida por Vygotsky, Leontiev e Davydov, e implementada, posteriormente, por Engeström, e seus sete elementos constituintes, como aspectos importantes e necessários na estruturação desse instrumento. Por meio da revisão bibliográfica acerca dessa teoria, foi possível estudar a estruturação do modelo dos sete componentes, moldados à pesquisa mercadológica, destacando cada um dos itens que norteiam a busca pelas informações no mercado, conforme os elementos contidos em tal teoria. Com base nesse escopo teórico, buscou-se, portanto, nesse estudo, colaborar para uma melhor estruturação dessa importante metodologia de pesquisa perante as organizações, tendo como base a utilização dos elementos provenientes da Teoria da Atividade e suas derivações, advindos da segunda geração de estudos realizados por Engeström.

**Palavras chave:** Pesquisa de Marketing. Teoria da Atividade. Sistema de Atividade.

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mundo em que os consumidores estão cada vez mais seletivos e preocupados com os bens e serviços que irão adquirir para satisfazer suas necessidades e desejos, as empresas também se põem mais atentas em relação ao seu público e aos métodos para melhor atendê-los, a fim de ampliar o seu *market share*, firmando sua posição no segmento em que atua. Levando este preâmbulo em consideração, a pesquisa mercadológica vem como uma ferramenta de sumária importância para avaliar esses e outros diversos aspectos, bem como demonstrar como a organização é vista no mercado onde está inserida.

Entretanto, para que a aplicação dessa ferramenta venha a surtir os efeitos desejados, bem como suprir a necessidade da organização, é essencial que ela seja bem elaborada e aplicada de forma correta, a fim de que as informações não sejam distorcidas e/ou com vieses tendenciosos. Em vista disso, analisar os vários elementos que estão envolvidos com o desenvolvimento e a aplicação dessa ferramenta, pode ser uma alternativa a ser levada em consideração, quando se trata de otimizar os resultados com ela esperados.

A Teoria da Atividade (TA), linha de pesquisa derivada da Teoria da Prática, de origem russa, inicialmente desenvolvida por Vygotsky, Leontiev e Davydov, aprimorada por Engeström, traz sete elementos – sujeito, objeto, ferramentas, mediadores, comunidade, regras e divisão do trabalho – os quais estão presentes nas atividades e que são a base elementar dela, como caracteriza Engeström (1987) em sua definição de Sistema de Atividade, trazida pela segunda geração dessa teoria (FERREIRA; ZDUNCZYK; SIMPSON, 2011; CASSANDRE; QUEROL, 2013; QUEROL; CASSANDRE; BULGACOV, 2014), é uma linha de raciocínio instigante para ser aplicada no aprimoramento de pesquisas mercadológicas, com o intuito de as tornar, cada vez mais, propícias à coleta de informações válidas e que, porventura, venham a proporcionar maiores acertos em decisões organizacionais.

A partir dessa base teórica, o presente artigo tem como objetivo essencial estudar o uso desses sete elementos presentes no Sistema de Atividade como importantes e necessários para a análise dos componentes da pesquisa de mercado. Portanto, justifica-se tal investigação a fim de demonstrar, por meio do modelo teórico dos sete elementos do Sistema da Atividade, proposto por Engeström, a possível aplicação destes elementos junto aos itens que compõem a pesquisa mercadológica e como eles podem auxiliar os gestores na busca por resultados mais assertivos e que servirão como base para tomada de decisões.

Em assim sendo, a presente análise está estruturada em cinco seções, além desta introdução. Dessa forma, a seção seguinte explana sobre o arcabouço teórico referente à pesquisa mercadológica, destacando a importância dessa ferramenta aplicada às organizações, na busca por informações de alto valor para tomada de decisões gerenciais. A seção de número três disserta sobre a teoria da atividade, ressaltando a segunda geração dela, a qual traz a tona o sistema de atividade e seus elementos constituintes como peças consideradas de valor fundamental para o seu entendimento, estudadas por esta teoria. As de número quatro e cinco trazem, respectivamente, os elementos do sistema de atividade como ferramentas importantes para estruturação da pesquisa mercadológica e a possível aplicação destes mesmos elementos nesse processo de busca por informações relevantes presentes no mercado atual. Por fim, a derradeira parte da pesquisa mostra as conclusões calcadas nos levantamentos realizados neste artigo, bem como propostas de posteriores análises a serem realizadas, tendo essa como premissa.

## **2 A PESQUISA DE MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA NAS ORGANIZAÇÕES**

De acordo com a *American Marketing Association* (apud AAKER; KUMAR; DAY, 2004) a definição estabelecida como sendo a oficial para a pesquisa de marketing consiste em dizer que esta faz alusão a função que integra consumidor, cliente e profissional da área por meio da informação, com o intuito maior de identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, gerar, aperfeiçoar e avaliar ações, monitorar o desempenho e facilitar o entendimento do marketing como processo. “A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para o atingimento desses aspectos, define os métodos para a coleta das informações, gerencia e implementa o processo de coleta, analisa e comunica as respostas e suas implicações.” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, apud AAKER; KUMAR; DAY, 2004, p. 27).

Kotler e Keller (2006, p. 98) definem a pesquisa de marketing como “[...] a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

Com base nessas afirmativas, não restam dúvidas de que a pesquisa mercadológica é uma ferramenta de suma importância quando se trata de análises e levantamentos de informações a respeito das condições em que o mercado onde a organização atua se encontra. Portanto, pode-se auferir que a ferramenta pesquisa de marketing é amplamente difundida

como uma base sólida, a qual tem como função primordial apoiar administradores e demais profissionais envolvidos na área em suas decisões acerca de assuntos de interesse organizacional.

A utilização dessa ferramenta como premissa para a coleta de informações pode auxiliar a identificar oportunidades, ameaças ou riscos para o empreendimento, levando ainda em consideração que a organização, ao pesquisar o mercado, pode identificar possíveis oportunidades para expandir o empreendimento e ainda, criar estratégias para aproveitar tais oportunidades (VIEIRA *et al.*, 2012).

O mercado encontra-se em constante e crescente modificação. A pesquisa de marketing surge nesse contexto organizacional como um apoio ao entendimento e adequação a este cenário mutável. Ajustar-se a essas mudanças requer aprendizagem e aquisição de conhecimento de forma constante, por meio de ferramentas que sejam eficientes e eficazes na busca por informações sempre atualizadas e que possam proporcionar decisões assertivas aos administradores.

A tarefa da pesquisa de marketing é avaliar a necessidade da aquisição dessas novas informações, visando fornecer à administração pontos relevantes, precisos, confiáveis, válidos e atuais que possam ser úteis nas tomadas de decisão. Dessa forma, conhecer como ocorre esse processo é extremamente útil para a organização, na medida em que esta poderá buscar novas tendências e mercados para atuar ou, então, novas oportunidades para futuros progressos no mercado em que já se encontra inserida. (VIEIRA, 2002).

Em assim sendo, é notável que diversas são as ferramentas, métodos e procedimentos que surgiram e possivelmente irão surgir ao longo dos anos para apoiar os gestores na busca por essas informações assertivas e de alto valor no vasto mercado atual. Analisar estes aspectos, bem como utilizar os artefatos previamente desenvolvidos, existentes, talvez em outras áreas de estudos, são formas de maximizar os possíveis resultados almejados com a aplicação de pesquisas mercadológicas.

A utilização de teorias, inicialmente desenvolvidas para outras vertentes e que, há alguns anos, vem sendo modificadas e melhoradas para serem aplicadas também na área da administração, podem ser consideradas como sendo uma forma viável para elucidar e desenvolver as ferramentas de pesquisas de marketing na busca por essas informações, consideradas tão importantes e fundamentais, as quais podem refletir diretamente no bom desenvolvimento de uma organização.

### 3 A TEORIA DA ATIVIDADE E SEUS DESDOBRAMENTOS

A fim de buscar novos conceitos e percepções sobre o processo de funcionamento de aprendizagem e conhecimento em marketing, a Teoria da Atividade (TA), linha de pesquisa russa inicialmente desenvolvida por autores das áreas da Educação e Psicologia, tais como Vygotsky, Leontiev e Davydov (CASSANDRE; QUEROL, 2013), vertente da Teoria da Prática, surgiu com o propósito de explorar uma nova forma de integrar ambos os processos na busca por melhores resultados organizacionais.

Dessa forma, a Teoria da Prática propõe que o conhecimento não seja visto apenas como um recurso e nem que ele exista exclusivamente na mente dos indivíduos, mas apoia a ideia de que o conhecimento e o aprendizado são tidos como uma atividade situada, realizada coletivamente, por meio da dinâmica relacional da prática e da participação (FERREIRA; ZDUNCZYK; SIMPSON, 2011).

Por sua vez, a aplicação da Teoria da Atividade em relação ao conhecimento em marketing, tem como função demonstrar o processo de aprendizagem em face ao ambiente dinâmico e mutável do mercado atual, propondo algumas questões relacionadas à origem do conhecimento, à construção da atividade do aprendizado, às ferramentas e recursos disponibilizados aos participantes desse processo de aprendizagem e às contradições internas presente em tal atividade (BLACKLER; SINKULA, 1999 *apud* FERREIRA; ZDUNCZYK; SIMPSON, 2011).

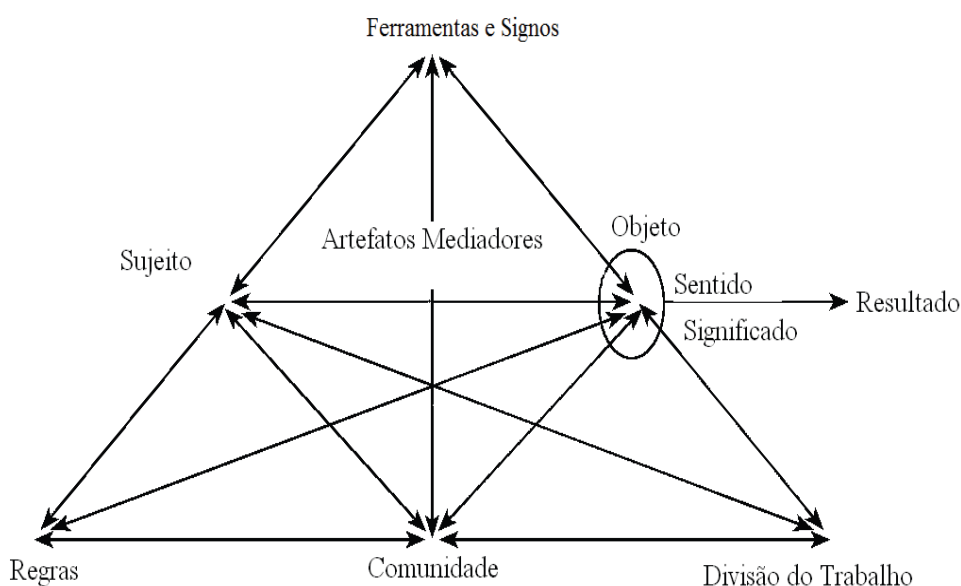
O processo compreendido e estudado pela Teoria da Atividade requer que haja o entendimento de que o conhecimento, o aprendizado e a prática podem acontecer simultaneamente, haja vista que o aprendizado em marketing é apresentado como um processo de integração entre informação e experiência, criando uma interface entre as estratégias adaptativas e reativas, processo este necessário para o desenvolvimento e manutenção de uma base sólida de conhecimento, utilizada para a busca de vantagem competitiva pelas organizações (SLATER; NARVER, 1995 *apud* FERREIRA; ZDUNCZYK; SIMPSON, 2011).

Essa teoria tem sido amplamente difundida por pesquisadores, os quais foram responsáveis por desenvolver três gerações de estudos da mesma. Destaca-se, entretanto, a segunda geração, estudada e desenvolvida principalmente por Leontiev, com o auxílio dos pesquisadores Davydov e Engeström, a qual deixa de ter o foco na ação individual, ideia central trazida anteriormente pela primeira geração, e passa a ter o foco no coletivo, trazendo

à tona o conceito do Sistema de Atividade, ponto de extrema importância da Teoria da Atividade (CASSANDRE; QUEROL, 2013).

Nessa geração da teoria, Engeström veio propor o modelo gráfico apresentado abaixo (Figura 1), como sua contribuição para a Teoria da Atividade, onde o pesquisador ilustra o Sistema da Atividade “[...] como uma ferramenta de estímulo e geração de conceitos.” (CASSANDRE; QUEROL, 2013, p. 09) e demonstra quais são os elementos principais que o compõem.

O triângulo apresentado na parte superior do gráfico pode ser interpretado como sendo “a ponta do iceberg”, o qual tem como função representar as ações – tanto as individuais quanto as grupais –, que formam um sistema de atividade coletiva. O objeto da atividade – seu motivo fim – é visto do lado direito, por meio de uma marcação circular nas extremidades das setas, o que indica que as ações orientadas a um dado objeto são sempre, implícita ou explicitamente, caracterizadas por ambiguidade, surpresa, interpretação, produção de sentido e potencial para mudanças (ENGESTÖM, 2002, *apud* CASSANDRE; QUEROL, 2013; DAMINANI, 2015).



**Figura 1:** Modelo do Sistema de Atividade

Fonte: Engeström (1987 *apud* CASSANDRE; QUEROL, 2013, p. 10).

Nesta nova geração da TA, onde surgiu o Sistema de Atividade, o foco deixa de ser o sujeito singular, que era ilustrado pelo aprendizado individual e infantil, trazidos, até então, pela primeira geração, e passa a mostrar o coletivo, foco também de estudo para pesquisadores da terceira geração de pesquisa da TA, o qual passa a ser aplicado também ao

aprendizado organizacional (CASSANDRE; QUEROL, 2013; QUEROL; CASSANDRE; BULGACOV, 2014).

Na visão de Damiani (2015), essa figura, que representa o Sistema de Atividade, da segunda geração da TA, “[...] sugere uma forma de superar a limitação da primeira geração da teoria pela adição do nível macro, do coletivo (a comunidade em que a atividade ocorre, com suas regras e divisão de trabalho), ao nível micro, do ator ou agente individual, operando com ferramentas”.

Para o entendimento da necessidade dessa passagem do individual para o coletivo, proposto na segunda geração da TA, se faz importante esclarecer, primeiramente, a distinção entre a ação e atividade, conceitos fundamentais presentes nessa teoria. Para tanto, Leontiev (1978 *apud* QUEROL; CASSANDRE; BULGACOV, 2014) propôs que as ações são direcionadas a objetivos e metas e, somente o objeto de uma atividade coletiva, e não os objetos das ações, pode explicar o porquê do surgimento de uma ação. Partindo-se dessa premissa, “[...] atividades não podem ser entendidas sem ações e ações não podem ser compreendidas sem atividade.” (LEONTIEV, 1984 *apud* QUEROL; CASSANDRE; BULGACOV, 2014, p. 408).

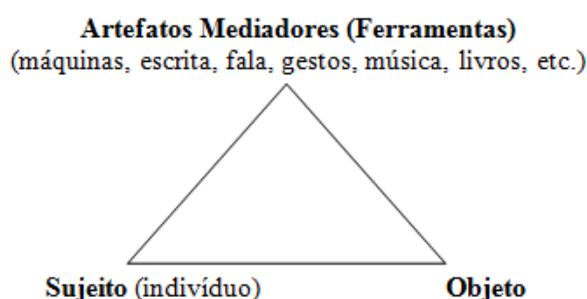
A fim de estudar uma dada atividade, é importante destacar, primeiramente, qual será o objeto que norteará as ações dos sujeitos (LEONTIEV, 1984 *apud* QUEROL; CASSANDRE; BULGACOV, 2014). O conceito do objeto é subdividido em quatro princípios. Porém, com o intuito de ressaltar o coletivo, trazido pela segunda geração da TA, por meio do Sistema de Atividade, buscou-se trazer, para esta análise, o quarto princípio, o qual destaca, principalmente, que o objeto de uma atividade só pode ser alcançado coletivamente (QUEROL; CASSANDRE; BULGACOV, 2014).

Nas sociedades modernas, a maioria dos objetos não podem ser produzidos por indivíduos isolados, sem a participação de outros sujeitos em seus processos de produção; portanto, as atividades são designadas coletivas, ou seja, feitas em conjuntos com outros sujeitos (QUEROL; CASSANDRE; BULGACOV, 2014).

“Uma atividade não pode ser conduzida sem indivíduos, assim como indivíduos não podem conduzir atividades sem mediadores sociais” (QUEROL; CASSANDRE; BULGACOV, 2014, p. 409). Nesta teoria, o individual e o coletivo são vistos de forma que um seja complementar ao outro, onde, para que se compreenda uma atividade coletiva, se faz necessário entender também as ações individuais, da mesma forma que, para compreender uma ação individual, é necessário levar em consideração o objeto que está sendo estabelecido,

bem como os instrumentos tidos como mediadores sociais, as regras e a divisão do trabalho que são responsáveis por mediar as relações entre os indivíduos da comunidade pertencentes à atividade (QUEROL; CASSANDRE; BULGACOV, 2014).

Dessa forma, o modelo do Sistema de Atividade proposto por Engeström (1987), tem como finalidade descrever os processos de mediação cultural – entendidos pela relação existente entre o sujeito e o objeto, a qual é medida pelos artefatos culturais –: produção, distribuição e troca, os quais são encontrados em todas as atividades coletivas e, portanto, estão também presentes em uma atividade (*apud* QUEROL; CASSANDRE; BULGACOV, 2014).



**Figura 2:** Modelo básico de mediação (Teoria da Atividade)

Fonte: Adaptado de Daniels (2003 *apud* DAMIANI, 2015).

Neste modelo, o autor propôs a ampliação de conceitos trazidos anteriormente pelo triângulo básico de mediação de Vygotsky (1978 *apud* QUEROL; CASSANDRE; BULGACOV, 2014), exemplificado pela Figura 2, que mencionava o sujeito e o objetivo mediado apenas por um artefato – característica ainda da primeira geração da TA –, e incorporou outros novos elementos à teoria, dando origem ao Sistema de Atividade (Figura 1), tais como regras, divisão do trabalho e comunidade, os quais são tidos como mediadores sociais organizacionais.

### 3.1 Os elementos constituintes do Sistema de Atividade

Conforme a estrutura gráfica do Sistema de Atividade proposta por Engeström (1987), o conceito existente em uma atividade, proveniente da primeira geração da Teoria da Atividade, foi ampliado, verificando-se, portanto, sete elementos básicos e primordiais responsáveis por estruturar uma atividade: sujeito, objeto, instrumento, mediadores culturais,



comunidade, regras e divisão do trabalho (*apud* QUEROL; CASSANDRE; BULGACOV, 2014), os quais, se geridos em conjunto, podem ser responsáveis por assessorar o indivíduo na busca pelos resultados almejados.

Dessa forma, o autor considera ainda que, para que haja a compreensão das ações individuais, se faz necessário que o objeto da atividade esteja em constante relacionamento com sujeito, objeto, instrumento e também com os mediadores sociais. A comunidade, por sua vez, refere-se aos que tomam parte na realização do objetivo; as regras fazem referência às normas explícitas e às convenções que restringem a ação dentro do sistema de atividade; e, a divisão do trabalho, por fim, relaciona-se à divisão das tarefas entre os membros pertencentes à comunidade envolvida em uma dada atividade. (QUEROL; CASSANDRE; BULGACOV, 2014).

Sujeito	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agente cujo comportamento encontra-se em análise em um dado Sistema de Atividade.</li> <li>- Aquele que atua no objetivo da atividade, tanto no plano individual como também no plano coletivo, podendo ser definido tanto como sendo uma pessoa ou como um grupo delas dentro de um contexto social, as quais pretendem moldar um objeto e/ou atingir um dado objetivo em uma dada ação mediada por instrumentos mediadores.</li> </ul>
Objeto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Material bruto sobre o qual o sujeito irá agir, mediado por ferramentas, as quais estão em interações contínuas com outro indivíduo ou com o grupo deles.</li> <li>- Elemento que representa o propósito da atividade humana, o qual pode ser compreendido tanto como algo material, um produto/serviço a ser desenvolvido, por exemplo, como também algo menos tangível, como uma estratégia ou uma ideia.</li> <li>- Refere-se, também, ao “espaço do problema”, para onde a atividade está direcionada, o qual pode ser moldado ou também transformado com o auxílio dos artefatos mediadores.</li> <li>- Razão ou motivo fim para o qual a atividade foi criada e orientada, como objetivo final, a alcançá-lo.</li> </ul>
Ferramentas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artefatos que medeiam as relações existentes entre o(s) sujeito(s) e o objeto, os quais podem ser tanto técnicos, como uma caneta, uma folha de papel e/ou um computador, quanto recursos e habilidades, característicos de instrumentos psicológicos e próprios das pessoas, como, por exemplo, a linguagem, a escrita, ideias ou modelos.</li> </ul>
Mediadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetos, tanto materiais como também ideias, os quais são</li> </ul>

	utilizados pelo(s) sujeito(s), no intuito de atingir um dado resultado almejado.
Comunidade	- Conjunto formado por sujeitos que influenciam na transformação do objeto da atividade, que tem como interesse promover o mesmo objeto/objetivo de uma dada atividade.
Regras	- Conjunto de normas, procedimentos, regulamentos e/ou metodologias de aplicação existentes dentro de uma comunidade, as quais o(s) indivíduo(s) deve(m) atentar-se durante a realização de uma dada atividade. São elas as responsáveis por regulamentar, nortear e conduzir os meios para a execução dessas mesmas atividades.
Divisão do Trabalho	- Papeis, funções e responsabilidades que o(s) sujeito(s) assume(m), dentro de uma comunidade, durante a realização de uma dada atividade.

**Quadro 1:** Os sete elementos do Sistema de Atividade

Fonte: Elaboração da autora com base em Damiani (2015); Souza (2008).

No dizer de Souza (2008), o modelo proposto por Engeström (1987), mostra que os elementos Sujeito, Objetivo e Comunidade possuem um relacionamento de consumo entre si, representando, portanto, o centro do contexto da atividade. Da mesma forma, os mediadores dos relacionamentos, em que ocorre a relação de produção entre o Sujeito e o Objetivo, são sempre mediados pelos Instrumentos Mediadores. Já o relacionamento de troca entre o Sujeito e a Comunidade é mediado pelas Regras, e o relacionamento de distribuição entre a Comunidade e o Objetivo, pela Divisão do Trabalho.

Estes elementos, constituintes do Sistema de Atividade, da Teoria da Atividade, especificados pelo Quadro 1, são geridos em conjunto, com o intuito de alcançar um dado resultado, o qual, na visão de Souza (2008), refere-se ao ponto final do processo de transformação inerente a atividade, ou seja, aquilo que já é esperado. Por conseguinte, estando os sete elementos em constante interação entre si, podem eles ser aplicados em diversas áreas do conhecimento, incluindo, também, a gestão organizacional, com o intuito maior de atingir uma determinada meta ou resultado anteriormente traçado.

#### **4 O SISTEMA DE ATIVIDADE E SEUS ELEMENTOS COMO IMPORTANTES E NECESSÁRIOS NA ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA DE MARKETING**

A pesquisa mercadológica, ferramenta utilizada para auxiliar na busca por informações de suma importância no mercado organizacional, é um instrumento que fornece apoio aos

gestores, a fim de que eles estejam aptos e capazes a identificarem as necessidades presentes nos consumidores e a implantarem estratégias e programas que visem à satisfação deles. Por conseguinte, os gerentes de marketing precisam de informações a respeito dos clientes/consumidores, dos concorrentes, dos fornecedores e de outras demais forças que possuem potencial capacidade de influência, além de alto poder de barganha, atuantes no presente mercado, para que possam se nortear em relação aos rumos em que irão tomar em suas decisões. (VIEIRA, 2002).

Presentemente, é notório e também válido dizer que muitos são os fatores que provocam a necessidade de obtenção de informações mais detalhadas para a organização. A informação serve como base primordial para a tomada de decisão; logo, a importância de decidir com maior precisão é justificada pela necessidade que se tem de agir dentro das organizações e no campo da pesquisa. (FREITAS, 2000; FREITAS; MOSCAROLA, 2000 *apud* VIEIRA, 2002).

Partindo dessa premissa, propõe-se que o marketing, de maneira geral, bem como suas ramificações, como a pesquisa mercadológica, aqui estudada, deve ser observado sob a perspectiva que une teoria à prática, ponto importante proposto pela Teoria da Atividade, e, portanto, aduz-se que este seja entendido como um processo de integração, onde encontrar o “[...] ponto em comum entre informação e experiência, e entre adaptação e reação é necessário para o desenvolvimento e manutenção de uma base de conhecimentos adequados para vantagem competitiva sustentável.” (SLATER & NARVER, 1995, *apud* FERREIRA, ZDUNCZYK, SIMPSON, 2011, p. 03).

Com base nesta afirmativa, é válido dizer que as organizações podem unir suas questões relativas às próprias atividades administrativas, com base nas experiências e informações que são geradas diariamente, que são a base elementar de seu funcionamento, com os pontos que poderá trazer alguma vantagem competitiva a ela, os quais podem ser diagnosticados, de uma forma mais abrangente, em um contexto que une ambos os ambientes, interno e externo, haja vista que, conforme descrito por Ferreira, Zdunczyk e Simpson, (2011, p. 03), “[...] o aprendizado em marketing deve ser entendido como um processo que envolve a organização como um todo”.

Da mesma forma, o processo também proposto pela Teoria da Atividade, a qual pressupõe, basicamente que o conhecimento, o aprendizado e a prática podem vir a acontecer simultaneamente, e que o indivíduo e o coletivo devem estar unidos, na busca por resultados almejados, utilizando-se, para tanto, dos sete elementos presentes no Sistema da Atividade, os

quais foram trazidos anteriormente pela teoria proposta por Engeström (1987 *apud* CASSANDRE; QUEROL, 2013), é uma ferramenta importante e, por que não dizer, necessária, no auxílio à estruturação de instrumentos sólidos e eficientes, que podem ser utilizados como auxiliares na busca por otimização de resultados, no que tange a administração empresarial.

Entretanto, não é comum encontrar os elementos constituintes do Sistema de Atividade presentes em áreas voltadas à gestão organizacional, como no desenvolvimento, implementação e aplicação da pesquisa de marketing. Em vista disso, estudar os vários elementos presentes nesta geração da teoria, orientados à área de pesquisas aplicadas às organizações, é uma proposta válida a ser analisada, com o intuito de procurar melhorar os possíveis resultados a serem obtidos com as investigações realizadas no mercado e também, otimizar o emprego dos mesmos na tomada de decisões de alta importância para as organizações.

## 5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA DE MARKETING TENDO POR BASE O SISTEMA DE ATIVIDADE

Com o intuito de melhorar os resultados alcançados com a aplicação de pesquisas mercadológicas, propõem-se, portanto, a utilização dos sete elementos constituintes do Sistema de Atividade, oriundos da segunda geração da Teoria da Atividade, como um importante meio de análise de cada um dos aspectos presentes nessa ferramenta de busca de informações para tomada de decisões gerenciais.

Deste modo, baseado nestes elementos elucidados por Engeström (1987 *apud* CASSANDRE; QUEROL, 2013), traz-se, nesta análise, os sete componentes do Sistema de Atividade, da Teoria da Atividade, aplicados a cada um dos aspectos presentes no desenvolvimento, implementação e aplicação da pesquisa de mercado.

Sujeito	O <u>indivíduo</u> ou o <u>grupo de pessoas</u> que estarão envolvidos em todo o processo de pesquisa, os quais englobam desde os responsáveis pela elaboração da metodologia de pesquisa e de seus instrumentos auxiliares, os quais serão utilizados na coleta de dados, incluindo ainda os pesquisadores, que irão aplicar os instrumentos de pesquisa, bem como gerentes e administradores da organização, os quais serão responsáveis pela análise das informações absorvidas e a utilização delas na tomada de decisões
---------	---

	gerenciais.
Objeto	As <u>informações</u> a serem coletadas com o instrumento de pesquisa e sua metodologia de aplicação, pelo(s) sujeito(s) presente(s) na atividade, as quais nortearão as decisões a serem tomadas também pelo indivíduo ou grupo deles.
Ferramentas	Os <u>artefatos</u> que irão dar suporte à aplicação da pesquisa, os quais podem ser tangíveis, como papel e caneta, computadores, formulários, planilhas e questionários, ou também intangíveis, como sistemas de bancos de dados virtuais, planilhas eletrônicas, instrumentos de coletas de dados aplicados <i>onlines</i> , bem como a própria linguagem, por meio da fala e da escrita, utilizadas na busca por estes dados.
Mediadores	O <u>instrumento de pesquisa</u> e a sua <u>metodologia de aplicação</u> , responsáveis por coletar os dados que serão utilizados como ponto de partida para tomada de decisões. Este instrumento pode ser físico, aplicado pessoalmente, como, por exemplo, em formato de questionários ou entrevistas, técnicas projetivas, métodos de levantamento ou de observação, ou também pode ser virtual, como coleta de informações em banco de dados secundários, provenientes de publicações ou de instituições não governamentais, ou ainda de levantamento de dados por meio de instrumentos autoaplicáveis, como <i>Surveys</i> de pesquisas realizadas <i>onlines</i> (CHEQUE; BARROSO, 2015).
Comunidade	O grupo de pessoas escolhidos pela metodologia de pesquisa, as quais podem englobar desde a classe de <u>consumidores</u> e <u>clientes</u> da organização, quanto os <u>fornecedores</u> e/ou também empresas <u>concorrentes</u> , sendo estes os responsáveis por fornecer as informações buscadas pela pesquisa, por meio de suas ferramentas de aplicação.
Regras	A <u>legislação</u> vigente, a qual engloba aspectos jurídicos que visam manter o sigilo, em caso de informações consideradas confidenciais pertinentes ao consumidor, e outras medidas voltadas à proteção e à garantia de que os direitos dos clientes não serão violados com tais procedimentos, tais como Código de Defesa do Consumidor, por exemplo. Encaixam-se aqui também as regras pertinentes à <u>metodologia de aplicação</u> dos instrumentos de pesquisa, as quais serão previamente estabelecidas pelos seus desenvolvedores e aplicadores.
Divisão do Trabalho	A <u>função</u> que cada um dos indivíduos irá assumir dentro do processo de pesquisa, as quais envolvem desde as tarefas realizadas pelos responsáveis por desenvolver os procedimentos e metodologias de pesquisa, bem como o próprio instrumento de pesquisa, passando também pelo sujeito que irá colocar o processo

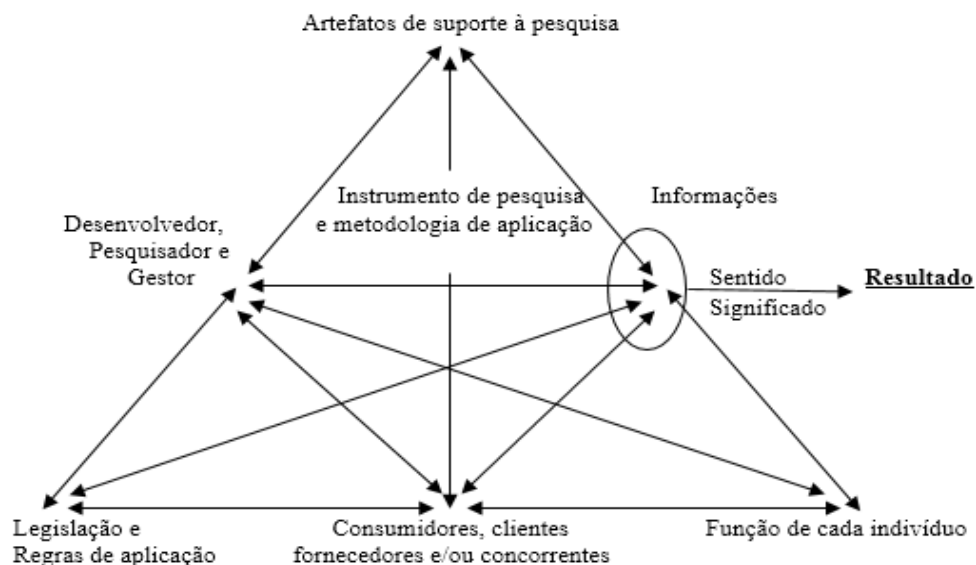
	em prática (pesquisador), bem como os gestores responsáveis por utilizar-se das informações coletadas para tomar as decisões cabíveis.
--	--

**Quadro 2:** Os sete elementos do Sistema de Atividade aplicados à Pesquisa de Marketing

Fonte: Elaboração da autora com base nos dados da pesquisa.

Mediante o exposto, considera-se válido e também importante destacar que os sete elementos do Sistema de Atividade podem ser uma ferramenta norteadora para elucidar as diversas etapas e procedimentos que envolvem a construção e também a aplicação da pesquisa mercadológica.

Diante disso e com base no modelo proposto por Engeström, para ilustração dos sete elementos e as suas interligações, procurou-se trazer, neste estudo, este mesmo modelo adaptado aos sete componentes moldados à pesquisa de marketing, conforme os itens anteriormente descritos no Quadro 2.



**Figura 3:** Os sete elementos do Sistema de Atividade aplicados à Pesquisa de Marketing

Fonte: Elaboração da autora com base nos dados da pesquisa.

A Figura 3, ilustrada acima, demonstra os elementos principais e primordiais para a constituição das diversas etapas da pesquisa de marketing, aplicados ao modelo do Sistema de Atividade, as quais envolvem desde o estabelecimento das metodologias de pesquisa e a criação dos instrumentos que nela serão usados, passando pela fase de coleta de dados até o momento em que os mesmos serão transformados em informações, as quais serão as responsáveis por dar suporte a alguma decisão gerencial previamente discutida.

Como pode ser visto na Figura 3, os elementos adaptados às necessidades levantadas por este estudo estão em constante interação entre si, onde um é responsável por dar suporte ao outro e, por estar interligados entre si, são interdependentes, ou seja, um não consegue realizar a sua função sem que o outro realize a que foi proposta a ele.

A gestão destes componentes tem como intuito auxiliar os indivíduos envolvidos nesta atividade a alcançarem e/ou otimizarem os resultados almejados com a busca de informações no mercado. A proposta de utilização da ferramenta trazida por Engeström, adaptada às necessidades organizacionais de busca de vantagem competitiva por meio do levantamento de informações de alto valor, é justamente trazer para o ambiente empresarial uma teoria que, antes usada apenas em questões voltadas ao aprendizado individual e infantil, pode ser capaz de mostrar fatores importantes e que, por vezes, acabam passando despercebidos, os quais podem ser a chave para o melhor desempenho da pesquisa e de melhores resultados a serem alcançados com a correta aplicação dela.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em face às inerentes mudanças que ocorrem constantemente no mercado organizacional, é de grande valia utilizar-se de ferramentas para dar apoio ao processo de coleta de informações que podem ser fundamentais, no que tange à tomada de decisões assertivas pelos gestores das empresas atuais. É válido dizer então que, optar por lançar um novo produto ou por entrar em um mercado ainda desconhecido, por exemplo, são ações de alto risco, as quais requerem um grande cuidado e muito estudo por parte dos administradores e demais envolvidos antes de serem colocadas em prática.

Partindo-se desta afirmativa, a pesquisa de mercado vem como um importante instrumento, capaz de auxiliar os indivíduos na busca pelas informações adequadas, as quais serão utilizadas como suporte para nortear as decisões a serem tomadas, podendo ser capazes de propiciar melhores resultados às ações ponderadas.

Contudo, utilizar-se dessa ferramenta sem prévias análises pode acarretar em resultados insatisfatórios e distorcidos, já que são vários os fatores que devem ser levados em consideração no momento da estruturação, implementação e aplicação de uma pesquisa que venha a fornecer informações coerentes e que relatem a realidade observada no mercado estudado.

Visto isso, o presente estudo veio propor a utilização do Sistema da Atividade e seus sete elementos constituintes, como importantes e também necessários para estruturação de uma pesquisa de marketing que venha a ser capaz de desempenhar sua função de forma correta e objetiva dentro das organizações.

Com este embasamento, foi possível perceber que cada um dos sete elementos presentes nessa teoria se encaixa também aos principais componentes encontrados nas diversas etapas da pesquisa mercadológica. Dessa forma, observou-se que, como sujeito presente na atividade, tem-se o indivíduo ou grupo deles envolvidos nas diversas etapas da pesquisa; como objeto, pode-se destacar as informações a serem buscadas com a investigação; as ferramentas, por sua vez, referem-se aos artefatos que darão suporte à pesquisa; os mediadores, como sendo os próprios instrumentos de pesquisa a serem utilizados na coleta dos dados; a comunidade, como o grupo de pessoas o qual a pesquisa irá abranger; as regras, a legislação em vigor, bem como a metodologia de aplicação da pesquisa, a qual será previamente estabelecida; e, por fim, a divisão do trabalho, como sendo a função que cada um dos sujeitos irá desempenhar durante todos os diversos processos de pesquisa.

Em vista do que foi aqui retratado, constatou-se que o uso dos sete elementos pertencentes ao Sistema da Atividade, da Teoria da Atividade, é uma ferramenta de grande importância na estruturação, desenvolvimento, implementação e aplicação da pesquisa mercadológica, haja vista que engloba também os principais componentes presentes nela, bem como faz com que os gestores consigam visualizar cada uma das suas etapas de forma clara, propiciando, assim, a melhor análise de cada desses elementos dentro do processo de pesquisa.

Analogamente, a proposição do modelo trazido por Engeström, adaptado à pesquisa de marketing, conforme sugerido pela autora anteriormente, tem como intuito demonstrar a relação existente entre cada uma das etapas pertencentes à pesquisa mercadológica, da mesma forma que a que existe entre os elementos oriundos do Sistema de Atividade, levando em consideração que um elemento não pode existir de plena forma sem que o outro esteja neste mesmo patamar, estabelecendo, assim, uma relação de mútua dependência e de interligação existente entre eles.

Além disso, coloca-se aqui também, como conclusão tirada a partir da base teórica referente à Teoria da Atividade que, o princípio proposto pela sua segunda geração, em que demonstra o coletivo sobrepondo-se ao individual, também é um fator onipresente no que tange à administração dos elementos pertencentes à pesquisa de mercado, haja vista que, as



atividades início-meio-fim dependem, a todo o momento, de indivíduos que estejam capacitados a executá-las. Por conseguinte, destacar a importância do coletivo na busca por melhores resultados no que se refere a essa ferramenta, é também um ponto de extrema importância a ser levado em consideração, haja vista que uma organização deve, sempre, utilizar-se em primeiro plano do coletivo e dos interesses pertencentes a ele para buscar alcançar os resultados que ela almeja.

Por fim, leva-se ainda em consideração que, os achados propostos por este artigo não são generalistas no que tange a utilização da teoria aqui estudada, aplicada à administração de pesquisas de marketing e, de forma alguma, o presente artigo teve a intenção de torná-los, porém, destaca-se que o mesmo foi importante no sentido de discutir sobre possíveis usos da TA e dos seus desdobramentos, os quais ainda são tão pouco explorados pela administração organizacional.

Diante de outras eventuais dúvidas que venham a surgir e, para dar continuidade ao estudo aqui iniciado, sugerem-se novas pesquisas que tratem, de forma mais aprofundada, sobre o uso dessa importante teoria aplicada à área empresarial, propondo, afinal, novos estudos teóricos sobre ela, abrangendo a terceira e mais recente geração da teoria, e, quiçá, novas pesquisas empíricas realizadas dentro de organizações que se utilizam da pesquisa mercadológica como ferramenta de extrema importância na busca por informações no mercado em que estão inseridas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2004. Tradução de: *Marketing research*.

CASSANDRE, Marcio Pascoal; QUEROL, Marco Antonio Pereira. A evolução da pesquisa intervencionista na Teoria da Atividade Histórico-Cultural: do indivíduo à uma rede de sistemas de atividade. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 37, 2013, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013. p. 1-16. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013EnANPAD\\_EPQ2348.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013EnANPAD_EPQ2348.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2015.

CHEQUE, Fabiano Rodrigues Dias; BARROSO, Lúcia Pereira. **Pesquisa de marketing**. Disponível em: <<http://www.ime.usp.br/~cpq/main/arquivos/pesquisademarketing.pdf>>. Acesso em: 07 ago. 2015.

DAMIANI, Magda Floriana. **A teoria da atividade como ferramenta para entender o desempenho de duas escolas de ensino fundamental**. Disponível em: <<http://29reuniao.anped.org.br/trabalhos/trabalho/GT13-2139--Int.pdf>>. Acesso em: 31 maio. 2015.

FERREIRA, Paulo Sergio Altman; ZDUNCZYK, Kasia; SIMPSON, Andrew. Teoria da atividade: uma nova ótica para a prática, o conhecimento e o aprendizado em marketing. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 35., 2011, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. p. 1-16. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad2011/MKT/2011\\_MKT2677.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad2011/MKT/2011_MKT2677.pdf)>. Acesso em: 05 abr. 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Tradução de: *Marketing management*.

QUEROL, Marco Antonio Pereira; CASSANDRE, Marcio Pascoal; BULGACOV, Yára Lúcia Mazziotti. Teoria da atividade: contribuições conceituais e metodológicas para o estudo da aprendizagem organizacional. *In: GESTÃO DA PRODUÇÃO*, 21., 2014, São Carlos, **Anais...** São Carlos: Gest. Prod., 2014. p. 405-406. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v21n2/v21n2a13.pdf>>. Acesso em: 01 mai. 2015.

SOUZA, Irani Martins de. **Contribuição da teoria da atividade no processo de planejamento estratégico**: uma abordagem em engenharia ontológica. 2008. 192 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2008. Disponível em: <<http://www.produtonica.pucpr.br/sip/conteudo/dissertacoes/pdf/IraniSouza.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

VIEIRA, Rodolfo Fernando Carvalho *et al.* A importância da pesquisa de marketing através de um estudo de caso para uma empresa do ramo alimentício de açaí. *In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA*, 9., 2012, Rio Grande do Norte, **Anais...** Rio Grande do Norte: SEGeT, 2012. p. 1-11. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/63316798.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

VIEIRA, Valter Afonso. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista da FAE, p. 61-70, jan-abr. 2002. Disponível em: <[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/fae\\_v5\\_n1/as\\_tipologias\\_variacoes\\_.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n1/as_tipologias_variacoes_.pdf)>. Acesso em: 03 ago. 2015.